

JUSTYNA KRAMARCZYK, MAŁGORZATA GNIECIAK, JUSTYNA KIŻUK

## OBECNE CZY NIEOBECNE? O KOBIECYM SPORCIE W MEDIACH

ABSTRACT. Kramarczyk Justyna, Gnieciak Małgorzata, Kiżuk Justyna, *Obecne czy nieobecne? O kobiecym sporcie w mediach* [Women's sport in the media: present or absent?] edited by H. Jakubowska – „Człowiek i Społeczeństwo”, vol. XXXVI, iss. 1, Poznań 2013, pp. 93-110. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2671-0. ISSN 0239-3271.

Media, as one of the most important tool of creation public opinion, sustain the social divisions and stereotypes. Media coverage of women's sports on television may be an example of this practices. This article is an attempt to show this sexual division and his scale. Analysis concerning athletes and sports journalists is based on sports news and other research reports.

Justyna Kramarczyk, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Instytut Socjologii, ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań.

Małgorzata Gnieciak, absolwentka socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Justyna Kiżuk, absolwentka socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

### WSTĘP

Nieodłączną cechą współczesnych społeczeństw są media, które nie tylko wpływają na rzeczywistość, ale również ją tworzą, budują definicje i znaczenia społeczne, które rozpowszechniają szerokiemu gronu odbiorców<sup>1</sup>. Siłą mediów jest na pewno to, że swoim zasięgiem oraz urozmaiconą treścią trafiają do zróżnicowanych adresatów, a przez to nie tylko dostarczają informacji, lecz również wpływają i kształtują gusta widzów. Jak wynika z badań, telewizja odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu czasu wolnego zachodnich społeczeństw. Przykładowo, przeciętny Amerykanin powyżej 15. roku życia przeznaczają około 2,6 godziny dziennie na ogląda-

---

<sup>1</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 59.

nie telewizji<sup>2</sup>. Podobnie jest z Polakami: według badań z 2010 roku nasi rodacy potrafią w ciągu dnia spędzić przed telewizorem 3 godziny i 42 minuty<sup>3</sup>.

Programami należącymi do najchętniej oglądanych w telewizji są wydarzenia sportowe. Między sportem a mediami istnieje wiele wzajemnych zależności, które zauważa A. Gwóźdź: „Jedno jest pewne – nie ma dziś sportu bez mediów, ale i nie ma mediów bez sportu”<sup>4</sup>. Żeby dane wydarzenie sportowe się sprzedało, musi mieć wysoką oglądalność, bowiem współcześnie „miernikiem atrakcyjności danej dyscypliny sportowej jest stopień jej oglądalności, a co za tym idzie – bezpośrednio z nim związany zysk z transmisji”<sup>5</sup>. Doskonałą ilustracją tych związków jest fenomen Adama Małysza. Skoki narciarskie, chociaż nie należą do najpopularniejszych dyscyplin sportowych, to jednak cieszą się dużym zainteresowaniem wśród Polaków. Sam skoczek z Wisły jest dzisiaj celebrytą. Mimo że nie uprawia już skoków narciarskich, każde jego pojawienie się na szklanym ekranie jest pilnie śledzone przez widzów. Telewizja, dzięki transmisji wydarzeń sportowych, dostarcza widzom rozrywki i emocji, a same imprezy sportowe stają się coraz bardziej atrakcyjne wizualnie, będąc swego rodzaju show. Sportowcy są pokazywani nie tylko w świetle swoich osiągnięć, ale także w życiu prywatnym, funkcjonują w świadomości społecznej jako celebryci. Dodatkowo telewizja jest doskonałym medium aranżującym „wielkie narracje” zbudowane wokół wydarzeń sportowych (czego przykładem było Euro 2012). Owe „narracje” zbliżają ludzi do siebie oraz kumulują społeczne doświadczenie kulturowo-antropologiczne<sup>6</sup>. Co więcej, media znoszą granice przestrzenne – impreza sportowa odbywająca się w jednym miejscu transmitowana jest na różnych kontynentach. Można zatem powiedzieć, że sport w mediach łączy poprzez wspólne przeżywanie istotnych wydarzeń bez względu na bariery czasowe i geograficzne. Jednak pomimo tych wszystkich zalet, sport w kontekście medialnym również dzieli, ponieważ

<sup>2</sup> P. Bałdys, *W co się bawić? Formy spędzania czasu wolnego i aktywności w społeczeństwie nowocześniejszym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności spędzania czasu wolnego*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 209.

<sup>3</sup> *Rynek telewizyjny w 2010 roku – podsumowanie*, TNS OBOP, 2011, [http://obop-arch.tnsglobal.pl/uploads/6621/Rynek\\_telewizyjny\\_w\\_2010\\_-\\_podsumowanie.pdf](http://obop-arch.tnsglobal.pl/uploads/6621/Rynek_telewizyjny_w_2010_-_podsumowanie.pdf) [dostęp: 13.09.2012].

<sup>4</sup> A. Gwóźdź, *Media i sport. Wprowadzenie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2003, s. 7.

<sup>5</sup> T. Sahaj, *Kobiety we współczesnym sporcie*, 2004, s. 58, [http://www.cos.pl/sw/12\\_04/55.pdf](http://www.cos.pl/sw/12_04/55.pdf) [dostęp: 13.09.2012].

<sup>6</sup> A. Gwóźdź, op. cit., s. 7.

podtrzymuje, a co więcej, umacnia obowiązujące w społeczeństwie podziały społeczne, w tym podział ze względu na płeć<sup>7</sup>.

Studia genderowe, zakorzenione w naukach humanistycznych, wyróżniają dwa sposoby ujmowania płci: *sex* (kategoria biologiczna) i *gender* (kategoria społeczno-kulturowa)<sup>8</sup>. Zazwyczaj pierwszy termin (*sex*) jest używany w odniesieniu do anatomicznych i fizjologicznych różnic między ciałem kobiety i mężczyzny. Natomiast termin *gender* również podkreśla różnice między kobietami a mężczyznami, jednak są one konstruowane głównie na podłożu psychologicznym, społecznym oraz kulturowym<sup>9</sup>. W świecie sportu dominuje nawiązanie do kategorii biologicznej – podział na męskie i kobiece<sup>10</sup> argumentowany jest bowiem różnicami anatomicznymi oraz fizjologicznymi między płciami. Ten determinizm biologiczny przejawia się w stwierdzeniu, że kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn, są słabsze fizycznie, mają inną budowę ciała, spełniają również odmienne funkcje biologiczne, dlatego też powinny uprawiać tylko wybrane sporty i rywalizować wyłącznie między sobą. Podziały płciowe występujące w sporcie dotyczą zarówno osobnego rozgrywania zawodów przez kobiety i mężczyzn, jak i wykluczania kobiet z niektórych dyscyplin, które uznawane są za „męskie”, choćby z wyścigów Formuły 1. Przykładem tego ostatniego zjawiska jest częste odwoływanie się do ochrony zdrowia kobiet jako przyczyny niedopuszczenia do uczestnictwa w danej konkurencji sportowej<sup>11</sup>. Argument ten jest jednak pomijany, wręcz niezauważalny, jeśli chodzi o męskie sporty, które nierzadko są nacechowane znacznie większym ryzykiem powikłań zdrowotnych (na przykład uszkodzenie męskich narządów rozrodczych). Zróżnicowanie na typowo „męskie” (na przykład boks, zapasy, rajdy samochodowe) i „kobiece” sporty (na przykład gimnastyka, łyżwiarstwo figurowe, pływanie synchroniczne) oparte jest na dychotomicznym myśleniu o płci, które – jak się wydaje – ma w większym stopniu podłoże kulturowe niż biologiczne. Zgodnie z powszechnym przekonaniem występuje zróżnicowanie cech osobowościowych w kontekście płci: mężczyzna jest silny, zde-

<sup>7</sup> A. Dzik, *Kobieta niekobieca? Socjologiczny portret kobiet wyczynowo uprawiających „męskie” sporty. Na przykładzie wspinaczki wysokogórskiej, narciarstwa wysokogórskiego oraz rajdów przygodowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Kraków 2011, s. 402.

<sup>8</sup> E. Ciaputa, *Jak płeć stawiała się rodzajem*, [w:] *Kalejdoskop genderowy...*, s. 427.

<sup>9</sup> A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2007, s. 128.

<sup>10</sup> Dla rozróżnienia w niniejszym artykule będziemy posługiwać się wyrazami „męskie” i „kobiece” w dwóch znaczeniach. „Męskie”/„kobiece” (w cudzysłowie) będziemy odnosiły do stereotypowego, społecznego postrzegania sportów jako „właściwych” dla przedstawicieli jednej płci, natomiast męskie/kobiece (bez oznaczenia cudzysłowem) do sportów uprawianych przez mężczyzn i kobiety.

<sup>11</sup> T. Sahaj, *op. cit.*, s. 60-62.

cydowany, racjonalny, kobieta natomiast emocjonalna, wrażliwa i słabsza. W związku z tym społeczne definiowanie tego, co męskie, i tego, co kobiece, nie pozwala, by w obszarze sportu przedstawiciele płci męskiej i żeńskiej rywalizowali ze sobą jednocześnie jako równorzędni przeciwnicy, a co więcej – uprawiali dokładnie te same dyscypliny.

W rozważaniu o roli płci w sporcie doskonale wpisuje się stwierdzenie, że „sport od swego zarania aż do dziś związany jest z męskością”<sup>12</sup>. Czy ma ono swoje odzwierciedlenie w tym, jak media przedstawiają wydarzenia sportowe? Aby odpowiedzieć na to pytanie, dokonaliśmy analizy wiadomości sportowych, koncentrując się na tym, w jaki sposób i za pomocą jakich środków wyrazu media (szczególnie telewizja) przedstawiają rywalizację sportową uprawianą przez mężczyzn i kobiety.

## 1. METODOLOGIA

Zgodnie z przyjętym założeniem, że sport jest areną utrzymywania się tradycyjnych społecznych podziałów, w tym podziałów płciowych<sup>13</sup>, istotne wydaje się przeanalizowanie treści medialnych dotyczących sportu. Czerpiąc inspirację z przeglądu literatury przedmiotu, a także wcześniej zrealizowanych badań, postanowiłyśmy dokonać weryfikacji sposobów prezentowania płci w sportowym przekazie medialnym. W tym celu przeprowadziłyśmy analizę wiadomości sportowych nadawanych w programie pierwszym publicznej telewizji (TVP 1). Wybór kanału telewizji publicznej nie był przypadkowy, gdyż znacząca, z naszego punktu widzenia, jest jego powszechna dostępność oraz oglądalność emitowanych tuż przed serwisem sportowym „Wiadomości”.

Podstawową jednostką analizy uczyniłyśmy pojedynczy komunikat sportowy, emitowany w programie „Sport – serwis informacyjny” około godziny 20.00 na antenie TVP 1. Jako komunikat traktowałyśmy pojedynczy materiał sportowy, natomiast wiadomości stanowiły cały blok komunikatów z danego dnia. Przeanalizowałyśmy 6 wieczornych programów sportowych, w tym 34 pojedyncze komunikaty oraz dodatkowe informacje, pojawiające się w wiadomościach, lecz niezwiązane z rozgrywkami sportowymi (na przykład informacje o zmianie prezesa, zapowiedź wywiadu z trenerem). Badania zrealizowałyśmy w dniach 12-18 marca 2012 roku.

<sup>12</sup> A. Dzik, op. cit., s. 401.

<sup>13</sup> U. Kluczyńska, *Konstruowanie relacji między rodzajami w sporcie. Analiza telewizyjnych wiadomości sportowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy...*, s. 383-384.

W celu pokazania różnych aspektów podziałów płciowych zakresem badań objęliśmy wiele elementów związanych z płcią. Kluczowymi kategoriami analizy były: płeć prezentera, płeć komentatora oraz płeć sportowców. Przyjęliśmy, że prezenterem jest osoba prowadząca wiadomości, zaś komentatorem osoba prowadząca relację z komunikatu sportowego. Ponadto analizie poddane zostały rodzaje dyscyplin sportowych, a także długość poszczególnych transmisji. Znacząca była również treść nadawanego komunikatu, język, jakim się posługiwano w celu opisu wydarzeń sportowych, oraz wypowiedzi samych sportowców. Przyjrzałyśmy się też sposobom wizualnej prezentacji sportowców w telewizji oraz na portalach internetowych. Najważniejsze wyniki przeprowadzonej analizy zostaną przedstawione w niniejszym artykule. Dla wzbogacenia teoretycznych rozważań, obok prezentacji wyników własnych dociekań, odwołujemy się również do innych badań poświęconych tej problematyce.

## 2. PREZENTOWANIE WIADOMOŚCI SPORTOWYCH

Pierwszym zagadnieniem, które podlegało analizie, było to, kto prezentuje lub komentuje wiadomości sportowe. Już w tym wymiarze można zauważyć dysproporcje płciowe na korzyść mężczyzn. Analiza dokonana przez U. Kluczyńską<sup>14</sup> pokazuje, że kobiety rzadko występują w obu rolach, gdyż na 518 analizowanych przez autorkę informacji sportowych tylko jedna prowadzona była przez kobietę. Według raportu *Gender in televised sports*, sporządzonego przez Uniwersytet Południowej Kalifornii, w 2009 roku mężczyźni stanowili aż 99,5% ogółu komentatorów w jednej z badanych stacji, jaką była KNBC Sports News. W drugiej stacji, SportsCenter, komentatorami byli w 89% mężczyźni<sup>15</sup>. Przewaga męskich komentatorów zarysowała się zatem bardzo wyraźnie zarówno w mediach zagranicznych, jak i polskich. W zrealizowanych przez nas badaniach, podobnie jak w badaniach U. Kluczyńskiej, tylko raz w ciągu całego tygodnia kobieta (Sylwia Dekiert) była prezenterem. Dominacja mężczyzn była jeszcze bardziej widoczna, jeśli wziąć pod uwagę płeć komentatora danego materiału: na 34 komunikaty aż 33 były prowadzone przez mężczyzn (tab. 1).

<sup>14</sup> Ibidem, s. 395.

<sup>15</sup> M.A. Messner, Ch. Cooky, *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*, 2010, s. 20-21, [www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/media-issues/~media/PDFs/Non-WSF%20Research/Women%20Play%20Sports%20Not%20on%20TV.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/media-issues/~/media/PDFs/Non-WSF%20Research/Women%20Play%20Sports%20Not%20on%20TV.ashx) [dostęp: 13.09.2012].

**Tabela 1.** Płeć komentatora a liczba komunikatów sportowych

Płeć komentatora	Liczba komunikatów sportowych
Mężczyzna	33
Kobieta	1
Ogółem	34

Źródło: Badania własne.

Nawiązując do tych danych ilościowych, można wysnuć wniosek, że to mężczyźni w większości są odpowiedzialni za sposób definiowania sytuacji i budowanie narracji w medialnym sporcie. Jest to męski przekaz nastawiony na odbiorcę również płci męskiej. Jedyny materiał, który był przygotowany przez kobietę, dotyczył kobiecego sportu – tenisa ziemnego i będącej w tym okresie „na topie” Agnieszki Radwańskiej. Można więc mniemać, iż dla kobiet zarezerwowane są wyłącznie rozgrywki czy sukcesy odbywające się w ich własnym gronie. Znacząca przewaga mężczyzn w roli prezentatorów i komentatorów sportowych może być następstwem istniejącego w świadomości społecznej przekonania o braku kompetencji kobiet w tej dziedzinie lub wrodzonej niezdolności do pełnienia tej roli<sup>16</sup>. Stereotyp, że sport stanowi typowe hobby płci męskiej, wywołuje przekonanie, iż kobiecie zainteresowanie, a tym samym wiedza w tym względzie nigdy nie będą dorównywały męskiemu (Piątkowska 2012)<sup>17</sup>. Przykład, iż w 2012 roku na olimpiadzie w Londynie komentatorami ekipy telewizji publicznej byli tylko i wyłącznie mężczyźni<sup>18</sup>, pokazuje, że sport traktowany jest jako męski bastion, do którego nie dopuszcza się kobiet. Jeżeli już kobiety pełnią rolę komentatorów, to prezentowane przez nie informacje traktowane są w sposób pobłażliwy i przez kolegów, i przez widzów. Trafną ilustracją powyższej tezy może być niedawna pomyłka dziennikarki Sary Carbonero, która podczas Euro 2012 nie zauważyła rzutu karnego jednego z piłkarzy, co spowodowało wiele prześmiewczych komentarzy podważających jej kompetencje. Posądzono ją o to, że była tak znudzona meczem lub skupiona na swoim partnerze, piłkarzu Hiszpanii, Ikarze Cassilasie, iż nie dostrzegła ważnego fragmentu gry<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> U. Kluczyńska, op. cit., s. 396.

<sup>17</sup> M. Piątkowska, *Baba na boisku to fanaberia. Ma rodzić, a nie biegać!*, 2012, [http://wyborcza.pl/magazyn/1,126715,12168412,Baba\\_na\\_boisku\\_to\\_fanaberia\\_\\_Ma\\_rodzic\\_a\\_nie\\_biegac\\_.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,126715,12168412,Baba_na_boisku_to_fanaberia__Ma_rodzic_a_nie_biegac_.html) [dostęp: 13.09.2012].

<sup>18</sup> *Igrzyska Olimpijskie Londyn 2012 w Telewizji Polskiej*, 2012, <http://www.tvp.pl/o-tvp/o-tvp/aktualnosc/igrzyska-olimpijskie-londyn-2012-w-telewizji-polskiej/7976351> [dostęp: 13.09.2012].

<sup>19</sup> R. Czykiel, *Wpadka dziewczyny Casillasa. Zapytała o...*, 2012, <http://www.sportfan.pl/artukul/wpadka-dziewczyny-casillasa-zapytala-o-35351> [dostęp: 13.09.2012].

Podczas analizy materiału badawczego okazało się, że treści przedstawiane przez kobiety w wieczornym programie sportowym nie są informacjami o charakterze kluczowym. Były to zazwyczaj wiadomości poboczne, uzupełniające, takie jak na przykład rozdanie nagród Fair Play przyznawanych przez Polski Komitet Olimpijski. Messner i Cooky<sup>20</sup> podkreślają, iż kobiety są w trudnym położeniu w medialnym sporcie, ponieważ zazwyczaj, czasami jedynie, występują w roli „reportera ubocznego”, którego szanse dostania się do prezenterkiej czołówki są minimalne, co świadczy o tym, że jeżeli kobiety są już dopuszczane do medialnego świata sportu, to ich znaczenie i tak jest marginalne. M. Hardin i S. Shain<sup>21</sup>, ilustrując sytuację kobiet w dziennikarstwie sportowym, stwierdzają, iż są one w różnorodny sposób dyskryminowane, często padają też ofiarą molestowania seksualnego. Dominacja mężczyzn prezenterów/komentatorów jest zatem podwójna: ilościowa, gdyż głównie mężczyźni przekazują informacje sportowe, oraz jakościowa, ponieważ mówią o faktach najistotniejszych, pozostawiając kobietom kwestie drugoplanowe.

### 3. CZY SPORT KOBIET ISTNIEJE W TELEWIZJI?

Posługując się terminologią sportową, można stwierdzić, że prezenterzy i komentatorzy to jedna strona medalu. Drugą stronę stanowią treści wiadomości sportowych przedstawianych w wieczornym serwisie telewizyjnym. Prezentowanie określonych dyscyplin sportowych jest oczywiście zależne od występowania pór roku, które dzieli sporty na letnie i zimowe, oraz od organizacji wielkich wydarzeń, takich jak igrzyska, mistrzostwa świata/Europy czy inne prestiżowe turnieje. Trudno natomiast znaleźć racjonalne uzasadnienie dla zróżnicowanego czasu poświęcanego sportom uprawianym przez kobiety i sportom uprawianym przez mężczyzn. Nierównomierne rozłożenie czasu antenowego dla męskiego i kobiecego sportu jest przejawem medialnej dyskryminacji, legitymizującej tradycyjnie utrwalone podziały społeczne<sup>22</sup>.

U. Kluczyńska<sup>23</sup> wskazuje, że czas poświęcony sportom kobiet jest trzydziestokrotnie krótszy od czasu poświęconego sportom mężczyznom, i dodaje,

<sup>20</sup> M.A. Messner, Ch. Cooky, op. cit., s. 25.

<sup>21</sup> M. Hardin, S. Shain, *Female Sports Journalists: Are We there yet?*, „Newspaper Research Journal” 2005, no. 4, s. 22-35, <http://www.newspaperresearchjournal.org/pdf/Hardin.pdf> [dostęp: 13.09.2012].

<sup>22</sup> M.A. Messner, *Sport and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain*, „Sociology of Sport Journal” 1988, vol. 5, s. 197-211.

<sup>23</sup> U. Kluczyńska, op. cit., s. 390.

iż ta tendencja jest zauważalna we wszystkich stacjach telewizyjnych. Według danych z raportu *Gender in televised sports* mężczyznom poświęca się 93,3% czasu antenowego, a kobietom tylko 1,6%<sup>24</sup>. Te dane znalazły potwierdzenie w naszym projekcie badawczym. Z przeprowadzonej przez nas analizy wynika, że ponad 3/4 komunikatów dotyczyły zawodów rozgrywanych przez mężczyzn. Warto dodać, iż jednego dnia w wieczornym programie sportowym nie pojawiła się żadna wiadomość na temat zmagania kobiet w sporcie. Aż 1/3 wszystkich komunikatów stanowiły treści dotyczące piłki nożnej – dyscypliny uważanej za jedną z najbardziej „męskich”. Biorąc pod uwagę liczbę komunikatów, na drugiej pozycji znalazł się również sport uprawiany głównie przez mężczyzn – skoki narciarskie, niezwykle popularny w Polsce za sprawą zwycięstw Adama Małysza. Sporty uprawiane również często przez kobiety, takie jak biegi narciarskie i tenis ziemny, uplasowały się na trzeciej i czwartej pozycji. Są to dyscypliny, w których Polki (Justyna Kowalczyk i Agnieszka Radwańska) obecnie odnoszą duże sukcesy, dlatego można przypuszczać, że mówi się bardziej o tych dwóch zawodniczkach niż o samym sporcie kobiet. Warto dodać, iż materiał o kolejnej zawodniczce znalazł się dopiero na ostatnim, dwunastym miejscu i dotyczył kolarstwa górskiego (tab. 2).

**Tabela 2.** Dyscyplina a płeć sportowca i liczba komunikatów poświęconych danej dyscyplinie

Dyscyplina	Płeć sportowca	Liczba komunikatów
Piłka nożna	mężczyzna	11
Skoki narciarskie	mężczyzna	5
Biegi narciarskie	kobieta	4
Tenis ziemny	kobieta	3
Hokej na lodzie	mężczyzna	3
Siatkówka, koszykówka	mężczyzna	2
Rzut młotem, biegi, F1	mężczyzna	1
Kolarstwo górskie	kobieta	1
Ogółem		34

Źródło: Badania własne.

Z jednej strony nie ma nic dziwnego w przeznaczaniu największej ilości czasu na jeden z najpopularniejszych sportów, jakim jest piłka nożna, z drugiej zaś zastanawiający jest fakt, że na sukcesy kobiet (Justyny Kowalczyk w biegach narciarskich i Agnieszki Radwańskiej w tenisie) przeznacza

<sup>24</sup> M.A. Messner, Ch. Cooky, op. cit., s. 4.



się o wiele mniej czasu antenowego niż na brak sukcesów mężczyzn w piłce nożnej i rozgrywki pierwszoligowe w tej dyscyplinie. Po przyjrzeniu się liczbie komunikatów sportowych można również odnieść wrażenie, iż kobiety nie uprawiają sportu zawodowo w takiej skali jak mężczyźni, ponieważ relacji ze sportu kobiet jest niewiele (zaledwie 7 na 34 komunikaty).

Zdecydowanie mniejsza liczba informacji sportowych na temat dyscyplin kobiecych może wynikać z mniejszego, w porównaniu z mężczyznami, udziału w takich widowiskach, jak na przykład igrzyska olimpijskie, które są jednym z najbardziej medialnych wydarzeń sportowych. Jak pokazuje raport sporządzony przez *Women's Sport Foundation*, w igrzyskach olimpijskich w Pekinie w 2008 roku wzięło udział ok. 4 tys. kobiet, podczas gdy liczba mężczyzn-zawodników wynosiła ponad 6 tys.<sup>25</sup> Jedną z przyczyn jest mniejsza liczba konkurencji kobiet włączonych do programu igrzysk. W Pekinie było 127 konkurencji kobiecych i 165 męskich<sup>26</sup>. Mocno ograniczona liczba telewizyjnych komunikatów dotyczących sportu kobiet wynikać może też z tego, że sporty męskie są dla (w większości) mocno zmaskulinizowanej widowni bardziej widowiskowe, gdyż promują takie cechy, jak siła, rywalizacja, bezpośredni kontakt<sup>27</sup>. Kobięce sporty są jedynie atrakcyjnym dodatkiem do typowo „męskiej” praktyki.

Marginalizacja kobiecych sportów widoczna jest także w aspekcie czasowym – średni czas informacji poświęcanej kobietom był krótszy, niż miało to miejsce w przypadku mężczyzn. Informacje o sportach kobiecych były o połowę krótsze od średniego czasu informacji dotyczącej sportu mężczyzn<sup>28</sup>. Oznacza to, że jeżeli już pojawiła się jakaś informacja na temat sportu kobiet, to i tak została ona zmarginalizowana poprzez skrócenie czasu jej trwania. Stawiając się w roli widza, można wysnuć wniosek, iż komunikaty sportowe dotyczące kobiet są mało istotne, a co za tym idzie – nie warto poświęcać zmaganiom zawodniczek w sporcie tyle czasu ile rywalizacji mężczyzn.

Większość czasu antenowego poświęconego sportom uprawianym przez mężczyzn związana jest także z długością wywiadów przeprowadzanych z zawodnikami. Wywiady z zawodniczkami stanowią rzadkość; jeżeli już są

<sup>25</sup> M. Smith, A. Wrynn, *Women in the 2000, 2004 and 2008 Olympic and Paralympic Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*, 2009, s. 16, [www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2008\\_Olympic\\_Report.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2008_Olympic_Report.ashx) [dostęp: 13.09.2012].

<sup>26</sup> Ibidem, s. 10.

<sup>27</sup> C.G.E. Wiley, S.M. Shaw, M.E. Havitz, *Men's and Women's Involvement in Sport: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement*, „Leisure Sciences” 2000, vol. 22, s. 22.

<sup>28</sup> U. Kluczyńska, op. cit., s. 390.

emitowane w telewizji, to nie dotyczą ich umiejętności czy osiągnięć sportowych, lecz przedstawiają je w innych kontekstach<sup>29</sup>. Chodzi tu o konteksty rodzinne, towarzyskie, reklamowe, odległe od tego, co najważniejsze, czyli samego sportu. Mężczyznom zatem, nie tylko jako komentatorom czy prezenterom, ale także jako sportowcom, o wiele częściej umożliwia się wypowiedzenie w mediach o sobie czy danym wydarzeniu sportowym, przez co mogą częściej narzucać swój tok myślenia i sposób przedstawiania sytuacji<sup>30</sup>.

Według raportu *Gender in televised sports* męskie wydarzenia sportowe zawsze przedstawiane są na początku telewizyjnych wiadomości<sup>31</sup>. Dzięki temu jawią się one widzowi jako ważniejsze niż pozostałe. Decyduje o tym także fakt, że zazwyczaj jest to wiadomość najdłuższa, opatrzona wywiadem z zawodnikami lub obszerną relacją z przebiegu wydarzenia. Jak zauważa U. Kluczyńska, „zaprezentowanie danej informacji jako pierwszej określa kryterium jej ważności jako najistotniejszego wydarzenia dnia, a jednocześnie jest sygnałem podkreślającym relację sportów mężczyzn i kobiet”<sup>32</sup>. W medialnym sporcie kobiety przegrywają zatem na wielu polach: pod względem czasu, liczby, jakości oraz pierwszeństwa komunikatów sportowych. Dodatkowo producenci wydarzeń sportowych w większości są mężczyznami (lub pozostają pod wpływem mężczyzn, szczególnie komentatorów), co powoduje, że kładą nacisk prawie wyłącznie na męskie rozgrywki<sup>33</sup>. Sport jest swoistą twierdzą mężczyzn, broniącą się przed feminizacją społeczeństwa.

Telewizja nie jest jedynym medium, które utrwała dysproporcje płciowe w sporcie na korzyść mężczyzn. Podobna sytuacja ma miejsce także w przypadku prasy czy Internetu<sup>34</sup>. W odniesieniu do prasy teza ta znajduje

---

<sup>29</sup> M. Smith, A. Wrynn, *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*, 2010, s. 37, [www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2010\\_Olympic\\_Report.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/athletes/~/media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2010_Olympic_Report.ashx) [dostęp: 13.09.2012].

<sup>30</sup> T.M. Kachgal, *Home Court Disadvantage? Examining the Coverage of Female Athletes on Leading Sports Websites – A Pilot Study*. Paper presented in the national conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington 2001, za: C.A. Tuggle, S. Huffman, D. Rosengard, *A Descriptive Analysis of NBC's Coverage of the 2000 Summer Olympics*, "Mass Communication & Society" 2002, vol. 5, no. 3, s. 361-375.

<sup>31</sup> M.A. Messner, Ch. Cooky, op. cit., s. 11-12.

<sup>32</sup> U. Kluczyńska, op. cit., s. 391.

<sup>33</sup> M.C. Duncan, M.A. Messner, *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2004*, 2004, s. 22, <http://www.la84foundation.org/9arr/ResearchReports/tv2004.pdf> [dostęp: 13.09.2012].

<sup>34</sup> T.M. Kachgal, op. cit., s. 363; S.G. Miller, *Ancient Greek Athletics*, 2004, za: D. Myśliwy, *Kobiety na igrzyskach olimpijskich*, [w:] *Kalejdoskop genderowy...*, s. 87.

odzwierciedlenie w badaniach Stephen G. Millera i H. Jakubowskiej. S.G. Miller dokonał analizy działu sportowego gazety „San Francisco Chronicle” na przestrzeni lat 1987-2003, na podstawie której wykazał, że konkurencje męskie stanowią aż 64,1% drukowanego tekstu. Dla porównania, konkurencje kobiece zajmują jedynie 1,49% powierzchni drukowanej<sup>35</sup>. Z polskich badań prasy przeprowadzonych przez H. Jakubowską wynika, że aż 86% wszystkich artykułów poświęcone jest sportom uprawianym przez mężczyzn, a tylko 10% sportowi kobiet<sup>36</sup>. Skład autorów tekstów na sportowych portalach internetowych (na przykład portal „Z czuba”) oraz treść tych tekstów również ukazują nierówne proporcje między sportem kobiet i mężczyzn. Powołując się na własną obserwację, możemy stwierdzić, iż sport mężczyzn, opisywany przez przedstawicieli tej samej płci, dominuje na tego rodzaju portalach.

W tym kontekście należy również zwrócić uwagę na dysproporcje ekonomiczne pomiędzy zawodnikami a zawodniczkami. Chodzi tu zarówno o wynagrodzenia sportowców, jak i kwestie tworzenia bazy treningowej<sup>37</sup>. Przyjmując, że istnieje zależność między popularnością danej dyscypliny w mediach a zarobkami zawodników, można wysnuć wniosek, iż mniejsza medialność sportów uprawianych przez kobiety przekłada się na odpowiednio skromniejsze zarobki. Zatem im większą popularnością cieszą się dane rozgrywki sportowe, im częściej prezentowane są w przekazach medialnych, tym większe wsparcie finansowe mogą uzyskać zawodnicy<sup>38</sup>. Jednak czy tylko medialność jest kryterium zwiększającym przychody finansowe? Co z pozostałymi kryteriami, takimi jak wysiłek/praca włożone w osiągnięcie sukcesu czy wypracowanie określonego rezultatu? Poszukiwanie odpowiedzi wykracza poza ramy tego artykułu, jednak faktem jest, że kobiety zarabiają w sporcie mniej, co dodatkowo podkreśla dominację mężczyzn w tej dziedzinie. Świadczy o tym zamieszanie wokół połowicznej wysokości (w stosunku do mężczyzn) nagród dla zawodniczek w Maratonie Solidarności, a także istniejące rankingi wynagrodzeń. Według zestawienia czasopisma „Forbes” wśród najlepiej zarabiających sportowców w 2012 roku w pierwszej dwudziestce nie znalazła się żadna kobieta. W Polsce natomiast wśród dwudziestu najlepiej wynagradzanych sportow-

<sup>35</sup> S.G. Miller, *Ancient Greek Athletics*, 2004, za: D. Myśliwy, op. cit., s. 87.

<sup>36</sup> H. Jakubowska, *Poznać miejsce sportu w prasie*, 2011, s. 30, <http://www.naukaipostep.pl/wp-content/uploads/downloads/2011/10/abr4.pdf> [dostęp: 1.10.2012].

<sup>37</sup> H. Jakubowska, *Zasady wynagradzania w sporcie w kontekście idei sprawiedliwości i równości płci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2012, nr 1, s. 201.

<sup>38</sup> Ibidem, s. 193.

ców (ranking dziennika „Super Express”) pojawiły się zaledwie dwie zawodniczki: na drugim miejscu Agnieszka Radwańska, a na dziewiętnastym Justyna Kowalczyk.

#### 4. WIZUALNE I WERBALNE PREZENTACJE SPORTU W MEDIACH

Podczas przeprowadzania obserwacji wiadomości sportowych zwróciłyśmy również uwagę na pewne wizualne aspekty sportu oraz język komunikatów, które pojawiają się w telewizji. Język, za pomocą którego opisywane są poszczególne wydarzenia, jest bardzo istotny, gdyż kształtuje postrzeganie wydarzeń sportowych i ich uczestników. Dzięki analizie pozyskanych materiałów można wysnuć wniosek, że dość często informacje o sportach uprawianych przez kobiety i przez mężczyzn są przedstawiane w odmienny sposób. Po pierwsze, występuje zróżnicowany ton prezentowanych reportaży. Wiadomości dotyczące sportu mężczyzn jawią się dla widza jako rzeczowe i informacyjne przedstawienie wydarzeń. Nierzadko w materiałach wykorzystuje się różnego rodzaju grafiki – tabele czy wykresy, co potęguje u odbiorcy wrażenie rzeczowego przekazu informacji. Przykładem mogą być omówienia rozgrywek ligowych piłki nożnej, koszykówki czy żużla (w wersji tylko i wyłącznie męskiej), gdzie tabela pokazywana jest na końcu każdego z etapów tych rozgrywek. To, co cechuje relacjonowanie widowisk związanych ze sportem kobiet, to przede wszystkim infantylicyzacja ich uczestniczek<sup>39</sup>. Objawia się ona w takich wyrażeniach, jak: „nasze dziewczyny”, „złotka”, „damy”, „królowe”. W grę wchodzi także różnego typu zdrobnienia typu „Isia” (pieszczotliwy skrót od Agnieszki Radwańskiej) czy Justynka (o Justynie Kowalczyk). Charakterystyczne jest też nawiązywanie do rywalizacji między zawodniczkami, co podczas naszej analizy miało miejsce w przypadku biegów narciarskich. Podkreślanie współzawodnictwa między Justyną Kowalczyk a Marit Bjørgen odbywało się za pomocą takich słów, jak „odwieczna rywalka” lub „norweska przeciwniczka”, używanych w stosunku do Bjørgen, i „nasza” „chluba narodowa” w stosunku do polskiej zawodniczki. W przypadku turniejów lub mistrzostw rozgrywanych przez mężczyzn mówi się po prostu o „mistrzostwach”, jeżeli zaś dotyczą one kobiet, to wówczas nazywa się je „mistrzostwami kobiet”<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> A.C. Billings, J.R. Angelini, *Packing the Games for Viewer Consumption: Gender, Ethnic, and Nationality in NBC's Coverage of the 2004 Summer Olympics*, „Communication Quarterly” 2007, vol. 55, no. 1, s. 102.

<sup>40</sup> M.C. Duncan, M.A. Messner, L. Williams, K. Jensen, *Gender Stereotyping in Televised Sports*, 1990, za: U. Kluczyńska, op. cit., s. 387.

Można zatem mniemać, że to, co oczywiste w sporcie, jest zawsze męskie, a język używany w większości przez męskich komentatorów/prezenterów tylko te „oczywistości” utrwała.

W sporcie nie jest istotny jedynie wynik, ale również atrakcyjność czy widowiskowość sportowej rywalizacji. Jednym z zabiegów mających przyciągnąć widzów jest zmiana wizerunku sportowców. T. Sahaj<sup>41</sup> wspomina w tym kontekście o wymianie kobiecych strojów sportowych w siatkówce i lekkoatletyce. Dotychczas dość luźne stroje zamieniono na bardziej obcisłe i krótsze, dzięki czemu „jest na co popatrzeć”. Te przeobrażenia w prezentowaniu zawodniczek wywołane są również przez kwestie ekonomiczne. W obszarze sportu istotną rolę odgrywają sponsorzy, którzy stawiają przed zawodnikami (zwłaszcza przed kobietami) duże wymagania wizualne w celu zwiększenia ich atrakcyjności, a przez to oglądalności danego widowiska. Należy zaznaczyć, że proces uatrakcyjniania przekazu w głównej mierze dotyczy kobiet. Kobiety w sporcie przedstawiane są zazwyczaj jako potencjalne obiekty seksualne<sup>42</sup>. Kobięce ciało, którego kult występuje zarówno wśród męskiej, jak i kobiecej części publiczności, jest poddawane osądowi milionów widzów podczas transmisji. W związku z tym sportsmenki muszą po prostu „ładnie” wyglądać w telewizji. „Jeśli wygląd zostanie zaakceptowany, oznacza to, że kobieta jest pociągająca i odpowiednio będzie traktowana. [...] Wygląd nie jest po prostu jej cechą, jak w przypadku mężczyzny; ona jest swoim wyglądem. Praktycznie każdy aspekt powierzchowności kobiety mówi o tym, kim ona jest i jak należy ją traktować”<sup>43</sup>.

Współcześnie można zauważyć, że seksualność jest nieodłącznym elementem sportu. Dotyczy także mężczyzn, chociaż nie w tak znaczącym stopniu, jak ma to miejsce w przypadku kobiet. Dowodem tego jest coraz częstsze występowanie w reklamach mężczyzn prezentujących nagie lub częściowo zasłonięte ciało, na przykład David Beckham w reklamie marki H&M lub w kalendarzach publikowanych przez kobiece czasopismo „Cosmopolitan”. Również w reklamie perfum firmy Lacoste wystąpił nagi model, który jednakże, według D. Dzido<sup>44</sup>, przedstawiony został nie tylko jako obiekt pożądania, lecz też jako zdobywca. Ta sama autorka pisze, że erotyczny sposób przedstawiania mężczyzn rzadziej występuje w przestrzeni publicznej, a ponadto jeśli się już pojawia, jest raczej wyrafinowaną propo-

<sup>41</sup> T. Sahaj, op. cit., s. 58-59.

<sup>42</sup> M. C. Duncan, M.A. Messner, op. cit., s. 22.

<sup>43</sup> E. Kaschack, *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańsk 1996, s. 96.

<sup>44</sup> D. Dzido, *Kulturowe kody płci*, [w:] *Praktyki cielesne*, red. J.M. Kurczewski, Warszawa 2006, s. 215.

zycją niż wzorcem, z którym widz może się identyfikować<sup>45</sup>. Można zatem wnioskować, że w sytuacji kobiet uprawiających sport wygląd i seksualność jest obowiązkiem, natomiast w odniesieniu do mężczyzn stanowi tylko dodatek (atrakcyjny zwłaszcza dla fanek).

W naszej analizie wiadomości sportowych nie spotkałyśmy się z żadnym przypadkiem pokazania mężczyzn w kontekście seksualnym, natomiast kobiety występowały w charakterze „miłej rzeczy do oglądania”. Stąd też, jak zauważają E. Zierkiewicz i I. Kowalczyk<sup>46</sup>, kobieta w mediach jest nie tylko konsumentką, lecz również zamienia się w „potrawę do zjedzenia”. Nie tylko sama konsumuje, ale również zostaje skonsumowana. Ten „kanibalizm wizualny” powoduje, że kobiety zostają utożsamione z różnymi reklamowanymi towarami i przez to stają się obiektami konsumpcji<sup>47</sup>.

Istnieje jeszcze jedna zasadnicza różnica dotycząca telewizyjnego prezentowania kobiet i mężczyzn w sporcie. Kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn, rzadko przedstawiane są w kontekście zawodowym, czyli w sytuacji rozgrywania zawodów, treningów, rozmaitych przygotowań<sup>48</sup>. Za to, jak wynika z naszej analizy wieczornego programu sportowego, często ukazywane są w roli „umilacza”. Doskonałym przykładem może być dzień, w którym nie pojawiła się żadna informacja dotycząca sportu kobiet, jednak kobiety pojawiły się w prezentowanych materiałach – w roli cheerleaderek podczas meczu męskiej koszykówki. W innych reportażach również zostały pokazane młode atrakcyjne kobiety kibicujące na trybunach, które komentator wskazał jako „piękniejsze oblicze sportu”. Ów sposób ukazowania kobiet, polegający na fragmentaryzacji i przedstawianiu „najlepszych kawalków”, wpisuje się w kolejną strategię marketingową ukazowania kobiecego ciała<sup>49</sup>. Oglądając popularne portale sportowe (na przykład „Z Czuba”), można zauważyć, że szczególnie polskie siatkarki są w ten sposób prezentowane.

## ZAKOŃCZENIE

Mass media we współczesnym świecie pełnią znaczącą rolę – legitymizują oraz podtrzymują istniejący porządek społeczny, ponieważ tworzą rzeczywistość, wpływając na myśli odbiorców. Jaki obraz sportu, z perspek-

<sup>45</sup> Ibidem, s. 213-217.

<sup>46</sup> I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, 2005, s. 1-3, [www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf](http://www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf) [dostęp: 15.04.2013].

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> M. Smith, A. Wrynn, *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games...*, s. 37.

<sup>49</sup> I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, op. cit., s. 3.

tywy płci, kształtują media? Kobiet-sportsmenek w przekazach medialnych prawie nie ma. Mężczyźni tworzą wiadomości sportowe, komentują je, przekazują komunikaty odbiorcom-mężczyznom. Są prezenterami telewizyjnymi, komentatorami w terenie, profesjonalistami. To ich opinie są ważne i wymowne. Kobiety rzadko występują w roli ekspertów. Podczas naszych badań nie miała miejsca ani jedna sytuacja, w której to kobieta, jako znawca, wypowiedziała się na temat „męskiego sportu”.

W takim przypadku konstryuuje się swoista homospołeczność, do której kobiety mają utrudniony dostęp. Sport jawi się jako typowy „męski bastion”, w którym panują „męskie”, stereotypowe reguły. Osiągnięcia zawodniczek nie mogą konkurować z osiągnięciami zawodników. Trafną ilustracją jest fakt, że dwukrotna wygrana Mai Włoszczowskiej w międzynarodowym Pucharze Świata jest mniej ważna niż sprawozdanie z pierwszoligowego meczu polskiej piłki nożnej. Czas antenowy poświęcony sportowcom jest zdecydowanie dłuższy niż ten przypadającym sportsmenkom. O kobietach wspomina się wtedy, gdy zwyciężają, o mężczyznach natomiast również wtedy, gdy po prostu wykonują swoją pracę (choćby wspomina się o treningach piłki nożnej).

Same komunikaty językowe, którymi posługują się mężczyźni prezenterzy, różnicują obie płcie. Zwycięzynie stają się dobrem narodowym. Nie są profesjonalistkami, lecz „Isiami”, „Justynkami”, „złotkami”. Są swojskie, miłe, „nasze”. Mężczyźni natomiast są „mistrzami”, „gladiatorami”, „dominatorami”. Kobiety w wiadomościach sportowych są obecne również wtedy, kiedy można je „pokazać”. Podczas transmisji siatkówki kobiet zawodniczki pokazywane są fragmentarycznie. Przestają być osobami, a stają się częściami ciała, „umilaczami”, piękną stroną sportu. „Różnymi sposobami rola kobiet uczestniczących bezpośrednio i pośrednio w sporcie jest trywializowana, ośmieszana lub seksualizowana”<sup>50</sup>. We współczesnym sporcie widać zatem dwutorowe tendencje. Z jednej strony emancypacja kobiet w tym obszarze jest widoczna. Przed zawodniczkami otwierają się coraz to nowe dyscypliny (choćby dopuszczenie kobiecego boksu w tegorocznych igrzyskach w Londynie), z drugiej jednak strony ich osiągnięcia w przekazie medialnym są marginalizowane. Ktoś niewiedzący nic o sporcie, a tylko oglądający wiadomości sportowe, mógłby uznać, że sportsmenek prawie nie ma, zaś te nieliczne są wyłącznie tenisistkami i biegaczkami narciarskimi. Taki obraz wyłania się z naszej analizy, w której 3/4 wszystkich komunikatów dotyczyło sportu w męskim wydaniu. Potwierdzają to również inne polskie oraz światowe badania.

<sup>50</sup> U. Kluczyńska, op. cit., s. 397.

Telewizja kreuje rzeczywistość, w której sport zdominowany jest przez mężczyzn. To im przede wszystkim poświęca się uwagę w komunikatach sportowych. To oni tworzą wiadomości, mówią o męskim sporcie i zwracają się do męskiej odbiorcy. W takim przypadku mass media nie odzwierciedlają rzeczywistości, bowiem ignorują sport kobiet. Prezentowany przez nie obraz zawodniczek nie przyznaje im należnego miejsca w świecie sportu, o które kobiety walczą i będą walczyć<sup>51</sup>.

#### BIBLIOGRAFIA

- Baldys P., *W co się bawić? Formy spędzania czasu wolnego i aktywności w społeczeństwie nowocześniejszym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Nowe formy aktywności spędzania czasu wolnego*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Toruń 2008.
- Billings A.C., Angelini J.R., *Packing the Games for Viewer Consumption: Gender, Ethnic, and Nationality in NBC's Coverage of the 2004 Summer Olympics*, „Communication Quarterly” 2007, vol. 55, no. 1.
- Ciaputa E., *Jak płeć stawiała się rodzajem*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Kraków 2011.
- Czykiel R., *Wpadka dziewczyny Casillasa. Zapytała o...*, 2012, <http://www.sportfan.pl/artukul/wpadka-dziewczyny-casillasa-zapytala-o-35351> [dostęp: 13.09.2012].
- Dzido D., *Kulturowe kody płci*, [w:] *Praktyki cielesne*, red. J.M. Kurczewski, Warszawa 2006.
- Duncan M.C., Messner M.A., *Gender in televised sports. News and highlights shows, 1989-2004*, 2004, <http://www.la84foundation.org/9arr/ResearchReports/tv2004.pdf> [dostęp: 13.09.2012].
- Duncan M.C., Messner M. A., Williams L., Jensen K., *Gender stereotyping in televised sports*, Los Angeles 1990.
- Dzik A., *Kobieta niekobieca? Socjologiczny portret kobiet wyczynowo uprawiających „męskie” sporty. Na przykładzie wspinaczki wysokogórskiej, narciarstwa wysokogórskiego oraz rajdów przygodowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Kraków 2011.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2007.
- Gwóźdź A., *Media i sport. Wprowadzenie*, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2003.
- Hardin M., Shain S., *Female Sports Journalists: Are We there yet?*, „Newspaper Research Journal” 2005, no. 4, <http://www.newspaperresearchjournal.org/pdf/Hardin.pdf> [dostęp: 13.09.2012].
- Igrzyska Olimpijskie Londyn 2012 w Telewizji Polskiej, 2012, <http://www.tvp.pl/o-tvp/o-tvp/aktualnosci/igrzyska-olimpijskie-londyn-2012-w-telewizji-polskiej/7976351> [dostęp: 13.09.2012].
- Jakubowska H., *Poznać miejsce sportu w prasie*, 2011, <http://www.naukaipostep.pl/wp-content/uploads/downloads/2011/10/abr4.pdf> [dostęp: 1.10.2012].

<sup>51</sup> T. Sahaj, op. cit., s. 55-56.



- Jakubowska H., *Zasady wynagradzania w sporcie w kontekście idei sprawiedliwości i równości płci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2012, nr 1.
- Jałoszewski M., *Bieg „Solidarności” – kobietom płacimy połowę*, 2010, [http://www.sport.pl/sport/1,65025,8282767,Bieg\\_Solidarnosci\\_kobietom\\_placimy\\_polowe.html](http://www.sport.pl/sport/1,65025,8282767,Bieg_Solidarnosci_kobietom_placimy_polowe.html) [dostęp: 13.04.2013].
- Kachgal T.M., *Home Court Disadvantage? Examining the Coverage of Female Athletes on Leading Sports Websites – A Pilot Study*. Paper presented in the national conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington 2001.
- Kaschack E., *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, Gdańsk 1996.
- Kluczyńska U., *Konstruowanie relacji między rodzajami w sporcie. Analiza telewizyjnych wiadomości sportowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Kraków 2011.
- Kowalczyk I., Zierkiewicz E., *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, 2005, [www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf](http://www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf) [dostęp: 15.04.2013].
- Kujawka M., *Siatkarki*, 2009, <http://www.sport.pl/sport/55,65025,7091744.html> [dostęp: 13.04.2013].
- Messner M.A., *Sport and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain*, „Sociology of Sport Journal” 1988, vol. 5.
- Messner M.A., Cooky Ch., *Gender in Televised Sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*, 2010, [www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/media-issues/~media/PDFs/Non-WSF%20Research/Women%20Play%20Sports%20Not%20on%20TV.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/home/research/articles-and-reports/media-issues/~media/PDFs/Non-WSF%20Research/Women%20Play%20Sports%20Not%20on%20TV.ashx) [dostęp: 13.09.2012].
- Miller S.G., *Ancient Greek Athletics*, New Haven 2004.
- Myśliwy D., *Kobiety na igrzyskach olimpijskich*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, red. K. Slany, B. Kowalska, M. Ślusarczyk, Kraków 2011.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Najlepiej zarabiający sportowcy 2012*, „Forbes” 2013, <http://www.forbes.pl/rankingi/najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2012,28062,1> [dostęp: 13.04.2013].
- Najlepiej zarabiający polscy sportowcy 2012 r.*, „Super Express” 2013, <http://www.stefczyk.info/wiadomosci/gospodarka/najlepiej-zarabiajacy-polscy-sportowcy-2012-roku,6674858060> [dostęp: 13.04.2013].
- Piątkowska M., *Baba na boisku to fanaberia. Ma rodzić, a nie biegać!*, 2012, [http://wyborcza.pl/magazyn/1,126715,12168412,Baba\\_na\\_boisku\\_to\\_fanaberia\\_Ma\\_rodzic\\_a\\_nie\\_biegac\\_.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,126715,12168412,Baba_na_boisku_to_fanaberia_Ma_rodzic_a_nie_biegac_.html) [dostęp: 13.09.2012].
- Rynek telewizyjny w 2010 roku – podsumowanie*, TNS OBOP, 2011, [http://obop-arch.tnsglobal.pl/uploads/6621/Rynek\\_telewizyjny\\_w\\_2010\\_-\\_podsumowanie.pdf](http://obop-arch.tnsglobal.pl/uploads/6621/Rynek_telewizyjny_w_2010_-_podsumowanie.pdf) [dostęp: 13.09.2012].
- Sahaj T., *Kobiety we współczesnym sporcie*, 2004, [http://www.cos.pl/sw/12\\_04/55.pdf](http://www.cos.pl/sw/12_04/55.pdf) [dostęp: 13.09.2012].
- Smith M., Wrynn A., *Women in the 2000, 2004 and 2008 Olympic and Paralympic Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*, 2009, [www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2008\\_Olympic\\_Report.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2008_Olympic_Report.ashx) [dostęp: 13.09.2012].
- Smith M., Wrynn A., *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*, 2010, [www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2010\\_Winter\\_Games\\_Report.ashx](http://www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/~media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2010_Winter_Games_Report.ashx) [dostęp: 13.09.2012].

- foundation.org/home/research/articles-and-reports/athletes/~//media/PDFs/WSF%20Research%20Reports/2010\_Olympic\_Report.ash [dostęp: 13.09.2012].
- Stec R., *Sport – misja dla feministek najłatwiejsza*, 2011, [http://www.sport.pl/sport/1,86005,9216605,Sport\\_misja\\_dla\\_feministek\\_najlatwiejsza.html](http://www.sport.pl/sport/1,86005,9216605,Sport_misja_dla_feministek_najlatwiejsza.html) [dostęp: 13.04.2013].
- Tuggle C.A., Huffman S., Rosengard D., *A Descriptive Analysis of NBC's Coverage of the 2000 Summer Olympics*, "Mass Communication & Society" 2002, vol. 5, no. 3.
- Wiley C.G.E., Shaw S.M., Havitz M.E., *Men's and Women's Involvement in Sport: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement*, „Leisure Sciences” 2000, vol. 22.